

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Джгушия Георгий Гочевич

магистрант, Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, РФ, г.
Санкт-Петербург

ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF THE ORGANIZATION IN ORDER TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS

George Jgushia

*Master's degree student, Saint Petersburg University of Management and Economics Technologies,
Russia, Saint Petersburg*

Аннотация. В работе проводится исследование конкурентной среды организации с целью повышения конкурентоспособности продукции. Представлены 8 основных этапов анализа конкурентной среды. Предложены основные факторы, которые следует учитывать при повышении конкурентоспособности продукции.

Abstract. The paper studies the competitive environment of the organization in order to improve the competitiveness of products. 8 main stages of the competitive environment analysis are presented. The main factors that should be taken into account when improving the competitiveness of products are proposed.

Ключевые слова: конкуренты, конкурентоспособность продукции, анализ конкурентной среды, факторы конкурентоспособности, модель Портера.

Keywords: competitors, competitive products, the analysis of the competitive environment, the factors of competitiveness, porter's model.

Введение

Анализ конкурентной среды является важной частью деятельности любой организации, именно поэтому многие специалисты в области маркетинга рекомендуют начать изучение конкурентов с момента появления идеи бизнеса, и не прекращать этот процесс никогда.

С данным утверждением сложно не согласиться, по причине того, что главной целью конкурентного анализа – является определение, а также своевременное и эффективное использование ресурсов организации в конкурентной борьбе. Особенно данный вид исследования приобретает свою актуальность для предприятия, которое хочет повысить конкурентоспособность своей продукции и функционирует в условиях рыночной экономики.

На сегодняшний день цифровизация захватила практически все сферы человеческой жизни. Цифровые технологии позволили значительно снизить издержки, связанные с поиском, обменом и хранением информации. В своей совокупности данные факторы привели к появлению такого термина как «цифровая экономика».

Объекты и методы исследования

Для того чтобы произвести качественный анализ конкурентной среды организации, с целью повышения конкурентоспособности продукции, необходимо поэтапно следовать ключевым этапам анализа конкурентной среды, данные представлены на рисунке 1.



Рисунок 1. Основные этапы анализа конкурентной среды организации

Первый этап, на котором происходит выявление основных целей анализа и формирование информационной базы, на которой будет проводиться дальнейшее исследование. К первому этапу также относят: выбор географии рынка, отбор конкурентов для анализа, сбор и обработка информации [1, с.88].

Второй этап предполагает детальное изучение целей и намерений прямых конкурентов. Основная идея данного этапа заключается в том, чтобы понять позиции конкурентов на исследуемом рынке, а также спрогнозировать возможные действия конкурентов, направленные на совершенствования конкурентоспособности своей продукции.

Третий этап заключается в анализе доли рынка исследуемых конкурентов. Ориентируясь на рыночную долю компании, можно оценить увидеть степень ее превосходства над конкурентами, а также понять конкурентоспособность продукции конкурента на исследуемом

рынке.

На четвертом этапе конкурентного анализа рассматривается товарная политика конкурентов. Формирование товарной политики считается основным фактором конкурентоспособности, как предприятия, так и его продукции, что, в свою очередь, позволяет предприятию стабильно развиваться на рынке.

На пятом этапе происходит исследование динамики цен конкурентов. Полностью проанализировать ценовую политику конкурентов, разумеется, не возможно по причине отсутствия доступа к точной информации о ценообразовании в организации. Поэтому существует ряд признаков, которые позволяют понять действия конкурентов при установлении цен [2, с. 115]

Шестой этап предполагает исследование сбытовой политики конкурентов, а также их основных методов и инструментов по стимулированию продаж: рекламу, акции и скидки, способы стимулирования сбыта, связи с общественностью и прямую работу с потребителями.

На седьмом этапе производится финансовая оценка деятельности конкурентов, их платежеспособности и уровень. Для того чтобы дать наиболее точные оценки финансовой стабильности конкурентов, следует проанализировать ряд определенных финансовых показателей:

1. Платежеспособности организации, иначе говоря, её способность полностью и в короткие сроки расплатиться по своим обязательствам.
2. Показатели финансовой устойчивости организации, иначе говоря, способность организации эффективно и оперативно реагировать на действия конкурентной среды в области финансовой политики.
3. Показатели рентабельности, данные показатели отображают итоговые результаты деятельности конкурента, а также его способность наращивать капитал в определенных условиях.

Заключительный этап конкурентного анализа предполагает построение конкурентной карты рынка, в зависимости от рыночной доли каждого конкурента. Распределение рыночных долей необходимо для того чтобы оценить положение исследуемой организации на рынке, а также позволяет определить ключевые показатели, которые следует учитывать для повышения конкурентоспособности продукции.

Важной задачей каждой организации, которая нацелена на повышение конкурентоспособности своей продукции, является оценка потенциала конкурентов, а так же прогнозирование их действий которые могут повлиять на нее, иначе говоря, оценивать уровень конкурентной угрозы.

Экспериментальная часть

Существует несколько методов анализа конкурентной среды, однако, самый удобный из них это метод, предложенный М. Портером, представленный на рисунке 2.



Рисунок 2. Основные этапы анализа конкурентной среды организации.

По мнению М. Портера организация сможет занимать лидирующие позиции по сравнению с конкурентами только при условии достижения неоспоримых конкурентных преимуществ и для их достижения существует всего два пути: снижение издержек производства и дифференциация товаров.

В первом случае – организация снижает количество ресурсов затрачиваемых на производство, таким образом, издержки становятся меньше чем у конкурентов. Во втором случае – организация предлагает потребителям уникальную ценность в виде: особых потребительских свойств товара, иного качества или послепродажного обслуживания.

Основным направлением анализа конкурентной среды по данному методу, является способность организации поддерживать и наращивать свое конкурентное положение на рынке, на которое помимо прямых конкурентов оказывают влияние такие силы как: потенциальные конкуренты, товары-заменители, клиенты и поставщики.

Целью такого анализа является поиск положительных возможностей и угроз, которые могут оказать влияние на организацию. Пять конкурентных сил определяют доходность отрасли, оказывая воздействие на цены устанавливаемые организацией; на расходы; на размер инвестиций требуемых для ведения успешной конкуренции в отрасли.

Заключение

По результатам проведенного исследования, были определены основные этапы для проведения анализа конкурентной среды организации, а также ключевые факторы повышения конкурентоспособности продукции [3, с. 71]:

- факторы, отвечающие за качество продукции: физические, эстетические, символические и дополнительные;
- факторы, влияющие на определение цены товара: издержки, налоги и т.д.
- факторы, относящиеся к бренду;

- уровень сервисного и гарантийного обслуживания и другие.

Список литературы:

1. Ленгинович С. Г. Конкурентная среда: методы исследования [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). - Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. - С. 88-91. - URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/94/5391/> (дата обращения: 22.05.2018).
2. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для бакалавров / И. М. Лифиц. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 437 с.
3. Альхасан, Али. Повышение конкурентоспособности продукции на предприятии / Али Альхасан. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2012. — № 8 (43). — С. 69-75. — URL: <https://moluch.ru/archive/43/5216/> (дата обращения: 08.02.2021).